

＜書 評＞

中野宏一著『貿易マーケティング・チャネル論』

(白桃書房 1988年)

稲 津 一 芳

目 次

- I 国際ビジネス研究の現状
- II 各章の概要
- III 本書をめぐる問題点

I 国際ビジネス研究の現状

社会科学は、次々と現われる社会現象を解明することが、絶えず期待されている。「一定の一般性をもって」現実を解明することに成功した理論は、政策当局者や実務家への指針を与えるからである。しかし従来、社会科学は現実事象の複雑さのために、必ずしも十分にこの期待に応えることに成功してこなかった。

本書の研究対象である国際ビジネスの分野も例外ではない。EEC（現 EC）の結成を一つの契機として成立したアメリカ多国籍企業が世界的に注目され始めたのは、1960年代のことであった。評者が大学院修士課程を修了した1972年当時には、日本企業にも多国籍化の顕著な傾向が現われ始めていた。評者自身も、そのような代表的な日本企業に就職し、いくつかの海外生活を体験した。そして10年間の企業勤務を経て、再び大学院（博士課程）へ進学し、今度は一研究者として多国籍企業（最近は国際企業ということが多い）を観察することになった。

1960年代当時から今日まですでに30年が経過したが、日本での国際企業の研究は依然として外国文献の引用や総論に終始しているものが多く、期待はずれの感があり、日本企業の国際化の実態に基づいた研究が待望される。こうした状況の下で上梓されたのが、中野宏一著『貿易マーケティング・チャネル論』（白桃書房）である。

概要についていえば、本書は第I部「輸出マーケティング・チャネルの基本問題」と第II部「日本の流通機構」から成っているが、一貫して国際流通経路をテーマとしている。「本書は過去10年間に執筆してきた論文（一部修正を加えた）から成っている」が、著者は当初から体系的に研究を進めてきたように窺われる。ページ数で内容の8割以上を占める第I部は、日本企業の対米輸出経路を研究した理論編であり、「1章はマクロ的実態、2章は方法論、3章、4章はマーケティングの原理、5章、6章は政策を論じている」が、1章から5章までのエッセンスが第6章に流れ込んでいる。そして結論的に、「輸出マーケティング・チャネル政策の究極の目標は、垂直的マーケティング・システムの構築にある」という命題を提示している。つまり、日本企業の対米輸出経路という限定的研究対象を素材に、むしろ輸出マーケティング・チャネルの一般理論を演繹的に、そして実証的に提示したのが本書であるといえるだろう。

本書の構成は以下の通りである。

第I部 輸出マーケティングの基本問題

- 第1章 日本企業の輸出活動
- 第2章 貿易マーケティング論の構造と方法
- 第3章 アメリカにおける初期のマーケティングに関する一考察
- 第4章 マーケティング・チャネル論の系譜
- 第5章 輸出マーケティング・チャネル政策
- 第6章 輸出マーケティング・チャネルの長期政策

第II部 日本の流通機構

- 第7章 日本の流通機構の特質
- 第8章 欧米企業の対日輸出マーケティング

戦略

第9章 総合商社

II 各章の概要

本書には、これまでにあまり知られていない国際ビジネスのノウハウが随所に紹介されている。すでに日経流通新聞（1988年12月27日付）が本書を書評欄で取り上げ、本書が実際に役立つことを次のように強調した。「特に米国企業の貿易マーケティングが詳細に提供されていることから、流通業に携わる者が、今後ますます対日進出の予想される米国企業のマーケティング活動を知ろうとする上で、大いに役立つと思われる。」

しかし、評者はこれとは別の角度から本書を分析してみたい。つまり、本書の最大の特色は第I部の理論構成にあると思われるので、第I部の各章がどのような研究対象をどのような研究方法で処理しているかという角度から紹介したい。

(1)第1章 日本企業の輸出活動

—昭和30年から60年の歩み—

本章は通産省『貿易業態統計表』を利用して、図6つと表22を掲げて、昭和30年から60年までの日本企業の輸出活動の特徴を指摘している。

まず著者は、貿易商品の流通経路を貿易物流経路と貿易取引経路という新しい用語を用いて二分し、両者の流通構造の相違を指摘している。前者は貿易商務論の研究対象であり、後者は貿易マーケティング論の研究対象である。このような認識は著者の持論となっている。次に、日本企業の貿易活動を製造業と商社に分けて、両者の貿易活動の動向を統計的に把握している。具体的には、メーカーの在外貿易事業所数、在外貿易従業員数の増加を挙げ、その結果、「昭和40年代以降の貿易の特徴を一口でいえば、製造業者が在外貿易事業所（現地法人、支店、駐在員事務所など）を設置して、直接輸出活動に積極的に乗り出すという傾向が一貫して続いている」という。とりわけ注目すべきは、「日本企業の在外貿易事業所が取り扱う日本からの輸出額が日本の総輸出額に占める割合」が昭和40年の42.5%から昭和60年の60.7%へ

と増加している。つまり、「これを類型的にいえば、日本企業の輸出は、現地法人などの在外貿易事業所が現地で商談を進め、やがて契約が成立すると、日本の本社へ連絡して商品を取り寄せるというタイプが増大していることを意味する。これは日本企業の貿易取引形態に生じている新しい大きな特徴である。」この傾向は特にメーカーについて著しく、同割合は昭和41年の17.9%から昭和60年の58.7%へと急増している。要するに、日本のメーカーによる海外販売網の確立である。

(2)第2章 貿易マーケティング論の構造と方法

近年、企業の国際化傾向の顕著な中で、国際マーケティング論の研究が主流となっているが、著者があえて貿易マーケティング論を研究する意図は次の二点である。第1は、多国籍化が一層進んだとしても、日本には貿易の重要性が残ること。第2に、貿易マーケティング論は、国際マーケティング論の伝統的な最も基本的な形態のマーケティング論なのであり、国際マーケティング論への道程を示すことができることである。

そのような貿易マーケティング論の構造を著者は、「マーケティング論の生成・展開」過程の中に見出し、明らかにしている。つまり、「マーケティング機能の分類を行い、それを貿易取引にあてはめ、在来の貿易商務論とその関連科目がマーケティング機能をどのように取り扱っているかを検討」している。

具体的には、マーケティング論研究の歴史的過程で生じた商品研究、機関研究はそれぞれ貿易商品学、貿易商社論に相当する。機能研究では、取引機能の法的側面は貿易売買論、売込みは貿易マーケティング論、物流機能は貿易商務論、情報機能は商業英語、補助的機能は外国為替論、海上保険論に相当するという。

このような著者の指摘は、貿易取引に関連する諸科目への新しい体系を示したもので、これは著者が貿易商務論の研究から出発しながら、マーケティング論を本格的に研究し、「貿易商務論とマーケティング論の谷間に取り残されたままになっている」分野を研究したことによる新しい発

想であろう。著者によると、一層重要なことは、「マーケティング論の観点から貿易取引に関する諸研究を洗い直し、貿易マーケティング論の学問的再生を図ることである」という。その貿易マーケティング論研究の方法について、著者は次のように述べている。「貿易マーケティング論の方法は基本的には国内マーケティング論と何ら変わらないということでもある。貿易マーケティング論にとっての方法上の独自の問題は、(1)異質性をどのように処理するかという問題と、(2)その処理された異質性もしくは異質性そのものをどのような理論体系の中に、(3)どのように組み込んで、貿易マーケティング論の学問的体系化を図るのかという3点である。これらの問題が解決されれば、素材の異質性により、マーケティング論の一般的な原則に特殊性が付与され、そこに貿易マーケティング論の独自性が浮び上がってくることになる。」その具体的成果が、本書『貿易マーケティング・チャネル論』なのであるが、他の分野、例えば、製品、価格、プロモーションについては、第8章で多少の言及をしている程度にとどまっている。

(3)第3章 アメリカにおける初期のマーケティングに関する一考察

—マーケティングとは何か—

“マーケティング”というこの正体不明な用語を、著者は、歴史的方法を駆使して生き生きと把握している。著者が採った研究方法を、著者の言葉を利用しながら追跡しよう。

著者は、まず南北戦争後の経済的背景を説明する。アメリカの産業革命は19世紀後半に急速に進展したが、その結果は、「アメリカ的生産様式」と呼ばれる大量生産方式の成立であった。大量生産は大量消費を必要とする。フロンティアの消滅とともに、やがて市場問題が発生し、これへの企業の対応は2つの方向からなされた。1つは、「生産の合理化によるコスト引き下げ努力」というような、いわば企業の内部の問題として対処する方向であり、経営学的发展に結びつく。第2の方向は、「市場問題へも直接的に目を向ける」という、いわば企業の外部の問題への対応」であり、

これがマーケティングの発展に結びつく。このような経済的背景の把握の次に、当時のマーケティングの特徴を知るために、著者は、A. W. Shaw, “Some Problems in Market Distribution”, 1915を抄訳し、紹介しているが、その理由が興味深い。すなわち、「この書物が出版されたのが1915年であることからわかるように、ショーは、19世紀後半から20世紀初頭にかけてのアメリカの経済的背景と、そこで発生したマーケティング活動を観察した結果にもとづいて同書を著わしたので、初期のマーケティング活動を考察しようとする本章と、研究対象とする時期が一致する。そこで、あらかじめ特定のマーケティング概念を想定したうえで、それに該当するマーケティング活動だけを抽出し、マーケティングとは何かを論ずるというような恣意的な方法为了避免のために、本章ではショーの研究のフレーム・ワークに依拠するという方法を採用。マーケティングの現代のパラダイムにおいて、ショーの同書がもっとも優れた古典であり、かつ現代的な意義を有すると認識されているのであるから、このような方法にもとづくマーケティングについての認識もまた、現代のパラダイムの下では、有効性をもつはずである。」

経済的背景の把握と、A. W. ショーによる当時のマーケティング活動の観察という2段階の方法にとどまらず、著者はさらに、第5節で次のような方法を加える。「われわれは、ショーのマーケティング体系を整理し、それを南北戦争後のアメリカの経済的背景との関連でとらえて、検討してきた。最後に、ショーがこの有名な古典で研究対象としていたと考えられる企業の事例をみて、“マーケティング”を具体的に把握しようと思う。」

こうして、社史をひもとくことによって、“マーケティング”が具体的に生き生きと描写されるのであり、このような歴史研究の方法は大変興味深い。結論的に、初期のマーケティングとは、「製造業者が品質（包装などを含む）に工夫をこらしたブランド品を、自己のセールスマンや広告などを使用して、直接的に（または中間商人を利用して）消費者に大量販売するためのさまざまな活動である。」と定義している。

(4)第4章 マーケティング・チャンネル論の系譜

本章の目的は、貿易マーケティング・チャンネル論を研究するにあたって、「予備的考察として、マーケティング・チャンネル研究をレビューすること」にある。

まず「A. W. ショーによるチャンネル問題の提起」から始まり、C. S. ダンカン、M. T. コーブランド、D. J. ダンカンらの「チャンネル類型選択論」が整理され、ついでV. F. リッジウェイ、T. L. バーク、W. オルダーソン、B. マレン、風呂教授らによる「チャンネル・システム論」が展開され、最後にそれらをB. C. マッキヤモンらによる「計画的垂直マーケティング・システム」の概念へとつなぎ、紹介している。

(5)第5章 輸出マーケティング・チャンネル政策

—チャンネル類型選択論の視点から—

前章でのチャンネル類型選択論に基づく、輸出マーケティング・チャンネル政策の具体的な提示である。「輸出マーケティング・チャンネル政策においては、むしろこのチャンネル類型選択論がきわめて重要な意義をもつ」という。「なぜなら、国内販売と異なり、貿易においては、外国市場についての情報不足や理解の不足が生じがちで、そのために、チャンネル管理以前の問題として、自社にとっての最適なチャンネルの選択そのものが、重要課題となるからである。」具体的には、日米両国で「利用可能なチャンネル・メンバー」として、輸出国における販売子会社、輸出商、輸出代理商、輸出ブローカー、輸出組合と、輸入国における在外貿易事業所、輸入商、ディストリビューター、海外販売代理店、レップ、卸商、小売商が詳しく説明されている。

次の「商品要因とチャンネル」では、商品を最寄品、買回り品、専門品という伝統的な分類に基づいて、消費財のチャンネル構造を企業のケース・スタディを挙げながら説明している。

さらに、「企業要因とチャンネル」では、直接輸出と間接輸出、OEM輸出、海外販売代理店による輸出について説明している。この章の特徴は、

従来の「輸出販売経路政策」の研究では、「輸出という言葉にとらわれ、研究対象は、輸出者が直接的に取引する相手である輸出商、輸入商、ディストリビューターなどに限定されていた。これにたいして本章では、自社製品を海外のどのような消費者に販売するのか、そのためにはどのような小売商に販売すべきか、そしてまたそのためには、もし利用するとすれば、どのような中間商人を利用すべきかというように、発想の転換を試みた」点にある。そしてこの点が、「輸出販売経路政策」と「輸出マーケティング・チャンネル政策」の決定的な相違点なのであるという。第4章と第6章が、研究方法のうえで興味深いのに対して、この第5章は、具体的な内容が興味深い。

(6)第6章 輸出マーケティング・チャンネルの長期政策

—垂直的マーケティング・システムの構築—

前章が「チャンネル類型選択論」の応用であるとするれば、本章は「チャンネル・システム論」の応用であるといえるだろう。本章の問題意識は次の通りである。「国際ビジネスで成功している企業のチャンネルの変化、すなわちチャンネルの構築、破棄、新たな構築には、一定の方向性がみられる。本章の課題は、この方向を理論的に、かつ具体的に把握することにある。すなわち、チャンネル論にもとづいて、輸出マーケティング・チャンネルを構築するに当たっての長期的な方向性を、換言すれば、輸出マーケティング・チャンネル政策の究極の目標についての理論的な指針を提示することにある。」

本章の要旨は、次に要約されている。「海外市場へ参入の当初は、適応の視点が重要であるが、やがて経営諸資源、すなわち資金、マーケティング・ノウハウなどの蓄積に伴い、より積極的なマーケティングを展開できるチャンネルの構築、すなわち垂直的マーケティング・システムの構築（標準化）へと向かうことが、マーケティングの理にかなっている。以上の意味で、輸出マーケティング・チャンネルの長期政策においては、各国市場の特性を反映させながらも、垂直的マーケ

ティング・システムの構築を目標とすべきである。」

そこで、「輸出マーケティング・チャネル政策の究極の目標は、垂直的マーケティング・システムの構築にある。」という命題を掲げている。この命題の下に、具体的には、本社の組織（輸出係から輸出本部へ）、ブランド（OEM 輸出から自社ブランド輸出へ）、輸出形態（間接輸出から直接輸出へ）、海外拠点の形態（駐在員事務所から現地法人へ）、卸売段階の組織化、小売段階の組織化が説明されている。前章が静態的チャネル論であるとすれば、本章は動態的チャネル論であろう。

III 本書をめぐる問題点

以上に要約したように、本書は、統計分析（1章）、歴史研究（2章、3章、4章）、現状調査（5章）、命題の提起と実証（6章）など、多彩な研究方法を駆使した独創性のある、高い水準の理論書である。

次に、以下全体を通して評者が気付いた問題点を書き留めてみたい。

1. 第5章で、「商品要因とチャネル」、「企業要因とチャネル」が説明されているが、「市場要因とチャネル」が説明されていない。この点について著者は、次のように説明している。「本来、世界各国の流通機構のさまざまな実態を詳述することが必要であるが、記述が膨大になるため、日本とアメリカの2国についての主要事項のみを記述する。取り敢えずこの2国を選んだのは、資料の入手可能性のほかに、この2国では激しい企業競

争が行われ、マーケティング活動が典型的な形で展開されているケースが多いためである。」

しかし、やはり日米市場だけでなく、広く「市場要因とチャネル」が説明され、はじめて本章は完成するものと思う。

2. 近年、特に輸入の重要性が指摘されて、例えば、開発輸入、逆輸入、並行輸入、製品輸入比率などが話題になっている。本書の索引をみれば、輸出という言葉のつく用語が15あるのに対して、輸入は5つである。これに端的に表われているように、本書には輸入に関する研究が少ない。輸出と輸入は表裏の関係にあることはわかるが、輸入にはそれ独自の要素があるはずである。

3. 貿易マーケティングのチャネル問題は本書によって一定の研究レベルに到達し、興味深いが、製品、価格、プロモーションについてもその成果を期待したい。貿易マーケティング論には、例えば、石田貞夫著『貿易マーケティング』（白桃書房）などがあるが、本書のような高い水準の研究が多角的に行われることによって、貿易マーケティング論がより強固な学問的地位を得ることができだろう。

最後に、本書の書評としての確かなコメントを引用して本書の紹介を終ることにする。「本書は、貿易マーケティングへの入門者にはその今日的課題を教えてくれ、マーケティング担当者にとっては、これからの日本企業がとるべき方向性を示唆してくれているという点で有益な一冊となるであろう。」（日経流通新聞 1988年（昭和63年）12月27日）